บทที่ 1
บทนำ

หลักการและเหตุผล

ผลกระทบของความผันผวนทางเศรษฐกิจ ทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างยากลำบาก ไม่ว่ากระแสโลกาภิวัฒน์ที่เปิดโอกาสให้สถาบันการเงินต่างชาติเข้ามาแย่งธุรกิจในประเทศ การเปิดการค้าเสรีทางการเงิน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าที่ซับซ้อนมากขึ้นและพร้อมที่จะหันไปใช้บริการที่อื่นที่ดีกว่า นวัตกรรมทางการเงินใหม่ที่สร้างโอกาสและความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจหรืออื่นๆ เมื่อเป็นเช่นนี้ธนาคารซึ่งเป็นองค์กรหนึ่งที่อยู่ภายใต้วังวนแห่งโลกธุรกิจย่อมต้องปรับตัวและเร่งพัฒนาขีดความสามารถเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันอย่างเต็มที่ มิเช่นนั้นคงต้องตกเป็นเหยื่อของความผันผวนที่อาจไม่มีวันฟื้นคืนได้(ธนาคารกสิกรไทย, 2544)

ในยามที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีค่ายิ่งต่อบริษัทหรือองค์กรซึ่งทุกองค์กรต่างพยายามที่จะหากลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการรักษาลูกค้าของตนไว้ให้ได้ตลอดไป ในแต่ละปีธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าของตนไปเป็นจำนวนมาก ลูกค้าบางรายก็หันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่า ประเด็นสำคัญคือลูกค้าบางรายรู้สึกไม่พอใจในบริการหรือสินค้าของบริษัท ซึ่งพบว่าเป็นเพราะบริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร หลายองค์กรจึงนำแนวคิดการสร้างระบบลูกค้าสัมพันธ์หรือ Customer Relationship Management (CRM) ไปใช้เพื่อสร้างความประทับใจ ความจงรักภักดีในตราสินค้า และสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวต่อไป

ธนาคารกสิกรไทยได้ตระหนักดีว่า ปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกมากมาย และมีโอกาสที่จะหันไปใช้บริการของคู่แข่งทันทีหากไม่พึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร ธนาคารจึงต้องมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์ที่ดี โดยสร้างความเข้าใจและจำเป็นต้องรู้ถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งแตกต่างกันได้อย่างครบถ้วนและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าที่สำคัญของธนาคารอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร เริ่มตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการสำรวจและกำหนดคุณค่าเพื่อเสนอให้ลูกค้า(Value roposition) จนถึงการสร้างวัฒนธรรมและแนวทางการให้บริการและการขายในเชิงความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้จะมีการพัฒนาข้อมูลและระบบต่าง ๆ รวมทั้งการจัดการเรียนรู้เพื่อให้พนักงานมีเครื่องมือในการเสนอขายบริการและสามารถตอบสนองคุณค่าที่ลูกค้าต้องการได้

ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของธนาคารกสิกรไทย มุ่งเน้นการขายและการให้บริการรูปแบบใหม่ ด้วยการสร้างวัฒนธรรมและแนวทางในการขาย และการให้บริการภายใต้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การขายหรือการให้บริการแบบเดิมที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารโดยที่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า หรือความต้องการในการใช้บริการลูกค้าเป็นคนแบบไหนจะเปลี่ยนเป็นรูปแบบการขายและการให้บริการแบบใหม่ที่ต้องมีการสอบถามข้อมูลลูกค้ามากขึ้น และนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารที่ตรงตามความต้องการที่แท้จริงสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ ที่สำคัญเป็นเสมือนญาติ ซึ่งลูกค้าเองจะรู้สึกได้ถึงการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจะได้รับการดูแลเอาใจใส่ที่ดีเป็นไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ซึ่งไม่ว่าลูกค้าจะไปใช้บริการที่สาขาไหนของธนาคารหรือรับบริการจากพนักงานคนไหน ก็จะได้รับบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ให้รู้สึกประทับใจกับการใช้บริการของธนาคารตลอดไป (ธนาคาร กสิกรไทย, 2545)

โดยธนาคารมุ่งหวังจะได้รับประโยชน์จากการนำระบบลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ดังนี้ (ธนาคารกสิกรไทย, 2545)

1.ธนาคารสามารถนำเสนอบริการอย่างมีคุณภาพ เป็นแบบอย่างเดียวกันในทุกกระบวนและทุกจุดที่ลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่มติดต่อกับธนาคาร

2.ธนาคารสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน แม่นยำ และสอดคล้องกับแผนพัฒนา ความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ

3.พนักงานที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง การปฏิบัติงานด้านการตลาด การขายและการให้บริการ สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4.สร้างภาพลักษณ์การให้บริการของธนาคาร ในแง่ความเป็นเลิศด้านคุณภาพและมีมาตรฐานเดียวกัน

5.ลดต้นทุนการให้บริการของธนาคาร

6.พนักงานที่ให้บริการมีข้อมูลครบถ้วน ที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธนาคารมุ่งหวังจะได้รับประโยชน์ จากการนำระบบลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการบริการ โดยเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ SMEs ที่มีการแบ่งกลุ่มความสัมพันธ์ของลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม (ลูกค้าสินเชื่อขนาดย่อม ลูกค้าสินเชื่อขนาดเล็ก และลูกค้าสินเชื่อขนาดกลาง ซึ่งไม่รวมลูกค้าสินเชื่อขนาดใหญ่ที่มีวงเงินสินเชื่อเกินกว่า 400.0 ล้านบาทขึ้นไป และไม่รวมสินเชื่อบุคคล เช่น สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อที่ไม่เกี่ยวกับการพาณิชย์ และบัตรเครดิตฯ) โดยแบ่งตามวงเงินสินเชื่อและยอดขายของลูกค้า และโอนความสัมพันธ์พร้อมทั้งความดูแลรับผิดชอบจากเดิมที่สาขาดูแลรับผิดชอบอยู่ไปให้หน่วยงานขาย ที่ออกแบบไว้สำหรับรับผิดชอบดูแลลูกค้าเฉพาะกลุ่มทั้ง 3 กลุ่มโดยตรง ดังนี้ คือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1. กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการขนาดย่อม (Micro) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 3.0 ล้านบาท หรือมียอดขายของธุรกิจไม่เกิน 10.0 ล้านบาท/ปี ให้อยู่ในความดูแลรับผิดชอบของทีมงานพัฒนาธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการขนาดย่อม

2. กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการขนาดเล็ก (Small) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อตั้งแต่ 3.1–10.0 ล้านบาท หรือมียอดขายของธุรกิจตั้งแต่ 10.1- 50.0 ล้านบาท/ปี ให้อยู่ในความดูแลรับผิดชอบของทีมธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2

3. กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลาง (Medium) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อตั้งแต่ 10.1–400.0 ล้านบาท หรือมียอดขายของธุรกิจตั้งแต่ 50.1–400.0 บาท/ปี ให้อยู่ในความดูแลรับผิดชอบของทีมธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 1

จากการแบ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวในช่วงแรกนี้ลูกค้าในแต่ละกลุ่ม หรือบางส่วนอาจเกิดความรู้สึกว่าธนาคารให้บริการที่แตกต่างกันได้ หรือยังพอใจและเคยชินกับการบริการรูปแบบเดิม ๆ ตามที่เคยถนัดหรือคุ้นเคยหรืออาจจะยังไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงหรือลูกค้าอาจจะไม่ยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งในแง่ของธนาคารคิดว่าการปรับเปลี่ยนนำระบบลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ในแง่ของลูกค้าเองอาจจะยังไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง หรือลูกค้าบางส่วนอาจไม่ยอมรับตั้งแต่เริ่มแรก เพราะคิดว่าเป็นสิ่งใหม่ จะส่งผลกระทบกับการได้รับบริการในรูปแบบเดิม ๆ ตามที่เคยถนัดหรือคุ้นเคย ซึ่งอาจจะเป็นอุปสรรคกับการนำระบบลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้กับธนาคาร การศึกษาในครั้งนี้มีเหตุผลที่เลือกศึกษาความพึงพอใจต่อระบบลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร เนื่องจากจังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดที่อยู่ติดกับกรุงเทพมหานครแม้ว่าจะเป็นจังหวัดเล็ก ๆ แต่จัดได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางธุรกิจอันดับต้น ๆ ของประเทศ มีสาขาของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 4 สาขา (รายงานจำนวนลูกค้าสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2549) และมีปัจจัยต่าง ๆ รวมทั้งจำนวนรายที่เหมาะกับระยะเวลาที่จะทำการศึกษา

ดังนั้น การศึกษาความพึงพอใจต่อระบบลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสมุทรสาครจะเป็นประโยชน์กับธนาคารอย่างมากเนื่องจากธนาคารจะได้รับทราบความต้องการที่แท้จริง ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด ผลจากการศึกษา ธนาคารจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและวางแผนการนำระบบลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาพัฒนาให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดการยอมรับและร่วมมือจากพนักงานและลูกค้าอย่างจริงจัง อันจะส่งผลดีต่อลูกค้าผู้มาใช้บริการ ต่อพนักงานและตลอดจนผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ทุกคน และเพื่อสนองนโยบายของธนาคารในการพัฒนา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้บริการ โดยเฉพาะการบริการด้านสินเชื่อที่เป็นตัวทำรายได้ทั้งค่าธรรมเนียมรับและดอกเบี้ยรับซึ่งเป็นรายได้หลักของธนาคาร สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เกิดผลสำเร็จได้คือความร่วมมือของทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นพนักงานทุกคนที่จะต้องเข้าใจถึงความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับจากการนำระบบลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไปปฏิบัติ และขณะเดียวกันธนาคารก็ต้องการทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่อยากได้จากธนาคาร พร้อมทั้งปัญหา และอุปสรรค์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อจะได้หาทางปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาระบบลูกค้าสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อระบบลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้า ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสมุทรสาคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบความพึงพอใจต่อระบบลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้า ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสมุทรสาคร

2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาระบบลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุดในการใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคาร

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ ความชอบ ความประทับใจ และความพอใจ ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจในด้านวิธีการและการดำเนินการในการใช้บริการด้านสินเชื่อ ประโยชน์ที่ได้รับ และความน่าเชื่อถือ ต่อระบบลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสมุทรสาคร

ระบบลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง ระบบฐานข้อมูลกลางของลูกค้า ที่จะเป็นเครื่องมือแก่ผู้ขายบริการ ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าแต่ละราย รวมถึงทราบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร ซึ่งธนาคารสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างกลยุทธ์ และวางแผนพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้า ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย แต่ละกลุ่ม ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และเริ่มนำระบบมาใช้กับลูกค้าสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2549

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์กับธนาคารกสิกรไทย สาขาในจังหวัดสมุทรสาคร แต่ไม่รวมลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคล บัตรเครดิต และกลุ่ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่สำนักงานใหญ่เป็นผู้ดูแล สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ได้แบ่งลูกค้าตามขนาดวงเงินเครดิตออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ (1) กลุ่มผู้ประกอบการขนาดย่อม (2) กลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็ก (3) กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลาง ซึ่งหลังจากนำระบบลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ธนาคารได้โอนความดูแล และความรับผิดชอบลูกค้าจากสาขาไปยังหน่วยผู้ประกอบการในพื้นที่ที่รับผิดชอบดูแลลูกค้าในแต่ละขนาด

บริการด้านสินเชื่อ หมายถึง การให้ความสนับสนุนทางด้านการเงินเพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้กิจการ หรือการให้คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำปรึกษาตรงตามวัตถุประสงค์ ในการแก้ปัญหาทางการเงินตามที่ธุรกิจต้องการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved